



**Arodi Morales Holguín**

ORCID: [0000-0001-9241-032X](https://orcid.org/0000-0001-9241-032X)

**Edgar Oswaldo González Bello**

ORCID: [0000-0001-6297-2516](https://orcid.org/0000-0001-6297-2516)

## **Diseño y tecnología digital, transformación e influencia sobre el paradigma estético**

Páginas 158-170

En:

Lo estético en el arte, el diseño y la vida cotidiana / Nicolás A. Amoroso Boelcke, Olivia Frago Susunaga y Alejandra Olvera Rabadán, coordinadores. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, 2021. 375 páginas.

ISBN 978-607-28-2162-0

Relación: <https://doi.org/10.24275/uama.1242.8980>

Universidad  
Autónoma  
Metropolitana



Casa abierta al tiempo **Azcapotzalco**

Universidad Autónoma Metropolitana  
Unidad Azcapotzalco

<https://www.azc.uam.mx/>



Ciencias y Artes para el Diseño

División de  
Ciencias y Artes para el Diseño

<https://www.cyad.online/>



Departamento del  
**Medio Ambiente**

Departamento del  
Medio Ambiente

<https://medioambiente.azc.uam.mx/medio-ambiente.html>



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como  
Atribución-NoComercial-SinDerivadas

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

## Diseño y tecnología digital, transformación e influencia sobre el paradigma estético

Dr. Arodi  
Morales Holguín  
Dr. Edgar  
Oswaldo  
González Bello  
Universidad de  
Sonora



158

[Ir al índice](#)

### Resumen

La estética ha sido parte del hombre en todas sus etapas, pues en todas estas se ubica el arte como enclave cultural, así como la reflexión respecto a la belleza; conjunto de influencia en el desarrollo del hombre como individuo, así como en su conjunto social. Es un fenómeno que no ha estado extenso de vivir transformaciones, siendo más abruptas aquellas experimentadas en las últimas décadas, promovidas principalmente por la irrupción de la tecnología digital e Internet, además de la cultura material y del consumo que en este texto se abordan. Se trata de elementos que han trastocado los ideales estéticos para generar nuevas expresiones y una coyuntura donde se identifica la presencia del diseño como una manifestación significativa de una nueva estética que viene dando forma a un diseño estético y dialógico de experiencia funcional. Como saldo, la relación diseño-función parece ostentar mayor fuerza que la función del símbolo.

Palabras clave: Estética, diseño, tecnología digital, arte, cultura.

### Abstract

Aesthetics has been part of man in all its stages, because in all these art is located as a cultural inclusion, as well as reflection on beauty; set of influence on the development of man as an individual, as well as in his social group. It is a phenomenon that has not been extensive to live transformations, being more abrupt those experienced in the last decades, promoted mainly by the irruption of digital technology and Internet, as well as material culture and consumption that are posed in this text. These are elements that have scrambled aesthetic ideals to generate new expressions and a juncture where the presence of design is identified as a significant manifestation of a new aesthetic that is shaping an aesthetic and dialogical design of functional experience. As a balance, the design-function relationship seems to have greater strength than the function of the symbol.

Keywords: Aesthetics, design, digital technology, art, culture.

## Introducción

La visión tradicional concibe a la estética como la disciplina que estudia lo bello, relacionada al arte y otros valores, donde la cultura juega un papel fundamental. Perspectiva que iría evolucionando lentamente a lo largo del tiempo, experimentando un momento disruptivo en el siglo XX, donde los distintos campos del saber y las nuevas teorías compartían un escepticismo respecto a las ideas tradicionales, impulsando un debate entre el racionalismo y el relativismo, promoviendo un nuevo paradigma que dimitía la especificidad disciplinar apuntando a la noción interrelacional Giannetti (2002, p. 6-8). Realidad que ha llevado a la estética a experimentar cambios relevantes, donde el arte perdería su posición predominante en la configuración de la sensibilidad en occidente al surgir nuevas vías de experiencia estéticas (Rubiano, 2006, p. 119) siendo una de estas el diseño, el cual no es arte, quienes sin embargo se interconectan de muchas maneras; relación que manifiesta un dialogo interesante.

Los ideales estéticos obedecen a aspectos sociales y culturales particulares a cada espacio-tiempo determinado. A partir del arribo de la tecnología digital e Internet, envueltas en una cultura caracterizada por el consumo y el deseo material, imaginario promovido por los medios de comunicación y la publicidad, han llevado ineludiblemente al arte y la estética a experimentar transformaciones, no siempre comprendidas ni aceptadas, lo que ha generado como resultado a nuevas expresiones, donde se identifica la noción sistémica que envuelven a la estética y el diseño, a la tecnología digital y la cultura del consumo, como elementos de influencia, actuando como sostén de la actual sociedad y su cultura; paradigma que según algunos especialistas han permitido revolucionar la apreciación estética hacia una estética digital (Cubitt, 1998).

En este texto, se explora el papel de la estética y la experiencia estética en la práctica del diseño, entendiendo a este último como un diseño de experiencia, donde la tecnología digital juega un papel fundamental. Se enfoca desde la interdisciplinariedad, la cual concibe al diseño más allá de la noción simple de funcionalidad hacia un intercambio dialógico y simbólico entre individuos, dando forma a un diseño estético de experiencia funcional, donde la relación diseño-función ahora parece ostentar mayor fuerza que la función del símbolo.

## Noción evolucionista de la estética en el contexto del diseño

Desde los primeros tiempos, el diseño ha sido un fenómeno de alto impacto en la sociedad; una actividad milenaria que, así como las expresiones artísticas, han acompañado al hombre a lo largo de su devenir histórico, permitiéndole entre muchas cosas sobrevivir; siendo además fundamental para que se encausara en la senda prodigiosa de la evolución.



159

[Ir al índice](#)

El diseño desde los primeros tiempos hasta la actualidad, ha sido una actividad creativa que, de manera incremental o disruptiva, busca mejorar lo existente a través de la introducción de algo novedoso (Mose Biskjaer, Dalsgaard y Halskov, 2017). La actividad del diseño pues busca aportar soluciones; en el caso arquitectónico y diseño industrial, estos además de optimizar las actividades humanas, brindan placer estético y emocional a través de ambientes armónicos que embellecen las áreas de habitabilidad, sociales, recreativas y de trabajo, volviéndolas más atractivas y útiles (Mosquera, 2009). Al hablar, por ejemplo, del diseño gráfico, se busca comunicar mensajes visuales los cuales tengan repercusiones en los observadores, casi siempre con fines comerciales, donde la estética juega un papel fundamental en la creación de los conceptos gráficos como en su capacidad de atraer, informar y persuadir al observador sobre algo en particular.

La profesión del diseño, desde sus orígenes hasta el día de hoy, ha mantenido una esencia: la creación; siendo el diseño un proyecto o plan que conlleva a la concepción de un objeto u obra, lo cual permite deducir que todo aquello creado por el hombre, es un diseño.

Para Valbuena y Quintana (2013), el diseño:

Es considerado tanto un proceso como una actividad proyectiva, cuya materia prima es la imagen sin importar el tipo de diseño al que se refiera, ya que el arquitecto, el diseño industrial, el ingeniero y el diseñador gráfico, por poner algunos ejemplos, comparten un lenguaje común que se configura en la imagen (p. 190).

Para entender el diseño como acción creadora u objeto creado (tangible o intangible), se debe identificar su inherencia con la estética, dualidad que ha jugado un papel cardinal como engranaje clave en la fenomenología evolutiva humana; dado que la capacidad de crear sin la mezcla de ambos enfoques (diseño-estética), resulta difícil de concebir. Dinámica donde la estética tiene presencia, tanto en el proceso de creación como en el post diseño, donde según Wetter, Vink y Blomkvist (2018, p. 13) el papel de la estética en el discurso del diseño, entendida desde la óptica de la interacción-experiencia, ha sido prominente.

De tal modo, la influencia del diseño sin la realidad estética no sería la misma. Escenario de alta flexibilidad dada su fenomenología, de una amplia interrelacionalidad con múltiples fenómenos que van desde la intangibilidad a la materialidad. Visión que nos permite entender la realidad del diseño interconectando diversos niveles conceptuales, permitiéndonos comprender mejor los problemas (Fragoso, 2011, p.36); realidad que tiene que ver con el pensamiento abstracto, la cual se podría interpretar como un sistema complejo (Morales y Cabrera, 2017, p.21-22).



160

[Ir al índice](#)

La estética es entendida como la disciplina que estudia la belleza, la cual como argumentan Flores, Balderrama y Aguilera (2016, p.100), sería definida por los griegos, cuyo significado original estaba fuertemente enraizado al concepto de sensibilidad. Con el transcurso del tiempo, tanto su concepción y significación se modificarían. De tal modo, durante un largo período, la estética se relacionó única y exclusivamente a la belleza y al arte, identificándola como el tercer elemento de la trínca: belleza-arte-estética.

Hacia finales del siglo XVIII, el arte resulta ser más o menos un hecho manifiesto; esto iría dando forma a una reflexión sobre el arte, una reflexión estética. En su obra *L'estetica* editada en 1750, Alexander Gottlieb Baumgarten utiliza el concepto de estética como una ciencia de lo bello, relacionándola con el arte y otros valores; por este motivo, la autonomía relativa del arte, coincide históricamente con el nacimiento de la estética como: ciencia de lo bello o bellas ciencias (Rubiano, 2004). En ese sentido, el propósito de la estética, se podría identificarlo como una manera de juzgar (Araque, 2012, p. 119-120). Una representación que “ni es mera copia aparente con respecto a la supuesta realidad, ni es su desviación encantadora, sino que tiene una vinculación ontológica con ella” (Gutiérrez, 2005, p.117).

Desde esa perspectiva, Giesecke (2011, p. 347) ejemplifica la influencia de la estética en la construcción del imaginario dentro de la profesión del diseño, tomando como caso de estudio el análisis de la tipografía de Gutenberg, la cual fue concebida en Europa durante los siglos XV y XVI, como una máquina de bella escritura; hecho determinante para su éxito. Sin embargo, su introducción en Japón y en general en el este asiático, resultaría un fracaso, pues la apreciación estética de la tipografía de Gutenberg desde la óptica asiática, se juzgaría como algo “feo”.

Las distintas concepciones o ideales estéticos, son construidos y sustentados socioculturalmente en cada espacio-tiempo de forma particular por cada grupo social, adquiriendo forma y valor en el imaginario. De tal manera, la influencia de la estética permite dilucidar el valor que cada objeto, idea o concepto, y se adquiere dentro en un grupo determinado.

La influencia de la cultura en cada espacio tiempo determinado promueve cánones para los criterios estéticos, según los cuales se distingue lo que es “bello” de lo “feo”, es un caso especial de valores, pues determina las decisiones, las formas de vida, de innovar, de la destrucción o preservación del entorno natural y patrimonio material (Giesecke, 2011, p.347). La estética es pues autónoma y creadora; poética, como sustenta Rodríguez (2012, p.23).

Para el siglo XIX, tanto el arte como la estética, fueron cuestionados y redefinidos, lo que llevaría al divorcio parcial del binomio belleza-arte; momento en el cual el arte era estimado como único valor aceptado y concebido como aquel que es capaz de dar placer estético a los



seres humanos. Perspectiva que para mediados del siglo XX perdería vigor. Como consecuencia surgirían pensadores quienes afirmarían que el arte dejaba de ser la única fuente capaz de alimentar el deseo humano de belleza (Flores, 2016, p. 101).

En la primera mitad del siglo XX se viviría grandes transformaciones, una de estas sería la pérdida de la posición predominante del arte en la configuración de la sensibilidad en occidente, resultado de la aparición y extensión masificada de tres vías de la experiencia estética: el diseño industrial, la publicidad y los medios de comunicación masivos (Rubiano, 2006, p.119). Donde el dominio e influencia tradicional del arte entraron en discusión dada la nueva y homogénea realidad sociocultural, donde había que reinventarlo todo (Jiménez, 2001, p.35).

En la segunda mitad del siglo XX, según detalla en su obra Giannetti (2002, p. 6-8), los distintos campos del saber y las nuevas teorías quienes compartían un escepticismo respecto a las ideas que marcaron tan profundamente las ciencias y la cultura, impulsarían un debate sobre la verdad, la realidad, la razón; entre el racionalismo y el relativismo. Así, las nuevas teorías renuncian a la especificidad de su disciplina para acercarse gradualmente a la noción de interrelación.

En el campo del arte, esto se manifiesta de diferentes maneras: en el experimentalismo como parte esencial de la producción de la obra, en los cambios radicales respecto a la recepción de la obra, en la tendencia a la interrelación, interdisciplinariedad y reciprocidad entre los diferentes campos y su potencialidad al vincular arte, ciencia y tecnología. Paradigma que favorecería una disolución progresiva entre las barreras tradicionales que dividían a las artes.

Desde la fotografía, el cine, las telecomunicaciones y la influencia de la computadora, se llevaría al arte y la estética a experimentar profundas transformaciones, no siempre comprendidas ni aceptadas por la comunidad artística; disyuntiva que presentaría dos perspectivas: por un lado, la percepción de crisis del arte y de la filosofía estética que, incluso, para algunos apunta a la idea de muerte del arte, mientras otra perspectiva concebía las nuevas formas como conducentes a un nuevo arte interactivo, un media art, cuyo andamiaje se sostiene en la interdisciplinariedad, resultado de la interconexión entre disciplinas; perspectiva distinta a favor de la reflexión en torno al proceso, al sistema y al contexto; distinta a la teoría estética centrada en el objeto de arte.

Un nuevo paradigma donde la influencia industrial y lo efímero, encausarían las nuevas experiencias estéticas; periodo donde poco a poco el contexto tecnológico y comunicativo, el impacto de la televisión y los diversos acervos electrónicos, impulsado primero por las computadoras y luego por Internet, darían paso la última gran transformación de la sociedad actual.

De manera más evidente, a partir de la segunda década del siglo XXI, en concordancia con Jiménez (2001), Flores, et al. (2016, p. 105)



puntualiza que se ha venido dando una cierta homogeneización tanto de los gustos como de las conceptualizaciones de las personas, marcándose una tendencia hacia una nivelación en la forma de percibir el mundo; esto se da en primera instancia como resultado del desarrollo y expansión de los medios de comunicación masiva, quienes tienden a estandarizar opiniones y formas de respuesta de los espectadores.

Esta noción lleva a entender la interrelación sistémica que envuelve al diseño, la estética, la tecnología digital y la cultura del consumo, como elementos de influencia; aquellos que actúan como sostén de la actual sociedad y su cultura, definida por Castells (2009) como sociedad red. En este sentido, Hernández, Cooper, Tether, y Murphy (2018, p. 249-254) enfatizan que existe una gran cantidad de investigaciones que exploran la influencia del diseño en esta nueva cultura, así como las formas innumerables de cómo este puede contribuir al éxito comercial, donde destaca la generación de nuevos productos, servicios, procesos, modelos y estrategias, como un conjunto de esfuerzos para innovar y donde se encuentra una interrelación entre diseño, innovación y estética.

Un constructo que con base en los dispositivos digitales, principalmente los teléfonos inteligentes e Internet, le ha dado otros alcances a la estética en esta sociedad digital, transfigurándola y homogeneizándola, sobre todo en lo referente al consumismo; impacto que no ha sido estudiado con suficiencia. Prueba de esto es el argumento de Giesecke (2011, p. 347), quien acentúa que se sigue subestimando de manera notable el impacto de los valores estéticos en la transformación de las culturas, destacando en ello sus componentes tanto técnicos como económicos.

El diseño y la estética, desde finales del siglo pasado y lo que va del actual, han sido influenciados por la cultura del consumo; esta última, a su vez, maximizada por las tecnologías digitales. Tendencia que según Araque (2012, p. 3), se extiende a través del desarrollo industrial, comercial y cultural orientado hacia la productividad, lo cual gira en torno a la producción en masa, enfocada a la conquista de mercados, pero sobre todo del pensamiento, gustos, tendencias y en las percepciones, donde la estética juega un papel preponderante; pues sin duda, los valores estéticos predominantes en una cultura inciden en la aceptación o el rechazo de ciertos productos, independientemente de su funcionalidad práctica (Giesecke, 2011, p. 345). En esa producción material-discursiva, la forma juega un papel definitorio (Rodríguez, 2012, p. 25).

La noción de forma, congénita a la estética, cuenta con una historia amplia para el pensamiento estético, aunque en ocasiones problemática (Rodríguez, 2012, p. 26). Dicha problemática tiene que ver con los factores contextuales y con los valores que definen al imaginario en cada espacio-tiempo determinado. En el presente los cambios tecnológicos juegan un papel muy relevante, pues con la tecnología siempre cambiante, las artes plásticas han mejorado y vuelto variadas,





proporcionando nuevas experiencias y permitiendo una integridad estética en términos de técnica y contenido (Sekeroglu, 2012, p. 815).

Desde la perspectiva de Goodman, Martínez Atencio (2017, p. 37) identifica que se distinguen dos momentos para toda obra de arte, uno de concreción y otro de funcionamiento, en la cual al mismo tiempo vincula a la distinción entre tipos de arte y su clasificación posible. En esto reconoce la instancia de ejecución o *execution* de toda obra, diferente de la instancia de implementación o *implementation*, en lo que parecería un giro un tanto sorprendente dentro de su planteo estético general.

Una pintura, por ejemplo, al momento de ser concluida, se estaría cumpliendo con su ejecución, mientras la implementación tendría lugar hasta que sea exhibida ante un público; es decir, hasta el momento que la obra funcione como tal. Esto parece coincidir con la postura de Yúdice (2002, p. 294), quien halla que en esta etapa el arte se acerca progresivamente a la razón práctica, en contraposición a la racionalidad cognitiva y estética. Esto se puede trasladar en el diseño, donde la estética en general puede centrarse en aspectos como la proporción, balance, armonía (Tang, 2018, p. 272); características que permiten obtener un producto que además de bello, que correspondería a su ejecución, sea útil, en cuanto a su implementación funcional.



164

[Ir al índice](#)

Sobre la relación funcionamiento-estética, Cometti (2000, p. 238) define como activación a aquello que ayuda a algún objeto a funcionar estéticamente, sin ser en realidad parte física o perceptiva del mismo, pero otorgando a éste ciertas características que repercuten en la función para la cual se diseñan. De tal manera, propone que la activación no debe ser entendida sólo como una condición del funcionamiento, sino también una parte de lo que otorga a un objeto un estatus simbólico especial, ampliando las opciones estéticas de manera interesante en el presente y que impactan en la noción de estatus. Lo que nos permite dilucidar la interrelación estética-diseño-funcionalidad.

En el presente, la cultura al consumo, a las marcas, a lo material, al deseo y placer, inunda y moldea de forma poderosa el imaginario social, mutando ineludiblemente la realidad estética y la percepción de lo que es o no es bello. Por lo anterior, para muchos artistas hoy en día se vive una estética mercantilista, la cual es definida como tosca; el precio al que ha llevado a pagar eso que se entiende como progreso (Araque, 2012, p. 4). Un enfoque que restringe e impone modelos de lo que es bello, feo, grotesco, etc., donde la relación diseño-función ahora ostenta mayor fuerza que la función del símbolo. Una concepción industrial de la cultura que según Rubiano (2006, p. 120) se ampliará hacia terrenos no explorados por los historiadores del arte. Fenómeno donde la economía puede ser considerada como uno de los puntos centrales del debate en la discusión de las transformaciones indicadas.

En la actualidad dicha estética podemos definirla como un poderoso diálogo que colabora de manera importante en la construcción del



imaginario, encausando con ello los deseos e influenciando las conductas. Un fenómeno que ha sido detonado a partir de un catalizador poderoso: la tecnología digital.

Desde la óptica del diseño en la actual sociedad web, la convergencia entre forma y estética estaría delimitada muchas veces por los principios y perspectivas comerciales, por el mercado; una estética que enmarca sus lineamientos de belleza cada vez menos en lo filosófico y más en lo mercadológico, donde para hablar de estética sólo hay que voltear a los alrededores, a través del diseño, la publicidad y los mass-media. Se trata de un paradigma impulsado recientemente, sobre todo por los dispositivos digitales e Internet de una forma determinante.

De tal forma en la cultural mercantilista actual, impulsada por el deseo por marcas y productos; la eficacia de un diseño, por ejemplo del diseño gráfico, vendría a ser aquella capaz de atraer, impactar, enamorar y persuadir a la acción de compra al público objetivo; una construcción perceptiva, donde la estética, el marketing como forma de lenguaje dirigido al consumo y la tecnología se fusionan con la comunicación visual, dando así forma a una estética de la modernidad, distinta a la versión romántica que prevaleció durante siglos, pues ahora la belleza y la “no” belleza siguen un juicio estético en base a una lógico y moral distinta. Un lenguaje de una alta complejidad que resulta conveniente abordarlo a partir de la semiótica.

### **Influencia y efectos de la tecnología digital: aproximaciones**

Más allá de hacer la vida cotidiana más sencilla, práctica y fácil, la tecnología digital ha venido a generar cambios que crean nuevos canales de comunicación y formas de apreciar la estética por la misma transformación de los medios de comunicación, que no pueden, ni deben, medirse bajo los antiguos parámetros acostumbrados. Gainza (2008, p. 75), advierte que se identifica un tipo especial de estética, sobre todo en las posibilidades que lo digital implica en términos de participación e interacción, unidos por los intercambios de información y saberes que Internet permite.

Estos nuevos medios han venido a revolucionar la apreciación estética y no sólo eso, han venido a deconstruirla como señala Giannetti (2002, p. 13) y colocarla en un camino de evolución constante, desarrollado un cúmulo de sensaciones y experiencias englobadas en una estética digital (Cubitt, 1998, p. 12). Dentro de esta estética, es únicamente a través de la comunicación, (intercambio dialógico y simbólico entre sujetos) que la información puede llegar a asumir un sentido estético.

Se ha discutido el papel central de la estética y la experiencia estética en la práctica del diseño. En el discurso de diseño de interacción y diseño de experiencia, el papel de la experiencia estética ha sido prominente; en esto, la investigación busca centrarse en la experiencia del usuario (Wetter-Edman, Vink, y Blomkvist, 2018, p. 13); es donde la experiencia es estética por definición y producida durante la



165

[Ir al índice](#)

interacción entre individuo y su entorno, aunque a menudo se piense que es algo que ocurre dentro de un individuo. (Shusterman, 2012, p. 3)

El contexto digital configuró formas emergentes de ver y comprender las características estéticas que se desarrollan con el uso de tecnologías digitales. En contraposición, también hay una influencia mutua que la estética ejerce en todos estos medios, creando una gama de posibilidades nuevas. Desde este contexto, Bellido (2003, p. 130) argumenta como se puede encontrar frente un tipo de diseño global que integra una estética polivalente y que puede ser empleada separando o integrando diferentes elementos en su conjunto.

Los medios virtuales, alimentados por una amplia y compleja variedad de tecnologías digitales, conforman un escenario donde se produce la interacción de acontecimientos en este contexto, a maneras de interpretación del mundo virtualmente atrayente, creando una estética digital que permite que la velocidad y la simultaneidad se unan en el espacio-tiempo en las prácticas artísticas y creativas que incluyen el ejercicio del diseño.

En este sentido, las teorías estéticas soportadas en la tecnología, las cuales se conciben en la estructura de la creación artística como objeto estético reproducido digitalmente, permiten el acceso a un mayor público y en una misma simultaneidad (Leotteau, 2013, p. 63). Esto ha llevado al ejercicio profesional del diseño a convertirse en un fenómeno de comunicación sumamente amplio y robusto; por ejemplo, el diseño gráfico, el cual hoy en día está presente y en contacto diario con las personas alrededor del mundo, en especial con todo aquel que interactúa con dispositivos digitales. Experiencias y transformaciones que suponen cambios radicales en los procesos creativos, comunicativos y la estética.

Como producto de una cultura tecnológica, más visual, Leotteau (2013, p. 66) argumenta que existe un enriquecimiento interdisciplinario producto del uso de la tecnología digital en el diseño, la cual ofrece un proceso creativo a partir del intercambio de conocimientos estéticos, culturales, tecnológicos, científicos y visuales, donde se debe tener en cuenta que los valores culturales de la sociedad contemporánea se sostienen, para bien o para mal, en una base mercantilista; influenciada y en cierta forma enmarcadas por las tendencias prescritas por las grandes corporaciones y la exposición mediática. Influencia que de igual manera transfigura al mismo diseño.

La corriente estética denominada Media art se desprende de esta evolución. Lizarralde (2009, p. 87) señala que en el campo del diseño, este enfoque de la estética generado por los medios digitales, configuran las nuevas formas de representación simbólicas y de producción de sentido; una nueva postura mediática y tecnológica cuyas características están enmarcadas en importantes categorías como: los procesos de virtualización, la interactividad, la participación, la estructura



166

[Ir al índice](#)

informativa y la retroalimentación constante entre productores y audiencias.

El diseño vive un proceso de evolución adaptativo. El diseño gráfico probablemente es el que ha requerido adoptar los cambios más vehementes, pues se ha vuelto más visual que nunca, ya que es difícil que su influencia en la vida de las personas no esté presente prácticamente a cada momento. Al hablar de esto nos referimos a su presencia digital, donde la interactividad y participación comunicativa humana tanto individual como social se da a través de medios digitales basados mediante herramientas presentadas y operadas gráficamente.

Cualquier App de las muchas que las personas usan todos los días, funciona a través de un diseño estructurado visualmente, el cual debe ser práctico, fácil de usar y sobre todo bello; construcción que, para su éxito, requiere seguir un estilo estético adecuado que la vuelva algo bello ante los consumidores, variable fundamental en la búsqueda de un diálogo, el cual permita una experiencia positiva en el usuario; factor que hoy en día es altamente considerado en el éxito o fracaso de los productos visuales.

En síntesis, estar inmerso en este proceso de transformación requiere, por inferencia lógica, otros conceptos y teorías, investigarse con profundidad, considerando elementos como la interacción y la comunicación entre sistemas tecnológicos, las conductas humanas y las tendencias comerciales; debido a que la estética es uno de los elementos que, sin tener un conocimiento claro de su implicación y las formas de identificarla, tiene un significado a lo largo de la historia; una estética que manifiesta sus efectos en la práctica creativa, la cual afecta las subjetividades del diseño gráfico y modifica las formas de utilizar la tecnología para migrar hacia una estética digital, que es relacionada con formas de colaboración, participación e interacción digital, y que en conjunto sustentan la cultura y la sociedad, conformada por comunidades reales y virtuales, la interconexión y la inteligencia colectiva.

### **Conclusiones**

La estética es un fenómeno muy humano y de un gran recorrido histórico, parte del hombre y siempre presente en él. Hablar de estética es hablar de todo aquello creado por el hombre, pues de una u otra manera la estética está en cada diseño, indistintamente de su fin o momento histórico y contextual.

Actualmente se vive en una etapa sin precedente alguno, para muchos la más complicada y de mayores retos; dinámica donde todo se transforma a un ritmo extraordinariamente rápido, impulsado principalmente por la interconectividad digital y la actual cultura del consumo, dando forma a una sociedad distinta, una sociedad material, la del deseo por las marcas y productos; contexto donde el diseño y la estética destacan por asumir una participación muy relevante en la dinámica social contemporánea.



167

[Ir al índice](#)

A lo largo de los siglos, la estética se ha transfigurado de muchas maneras tomando tendencias, significados y usos distintos. La antigua apreciación estética de lo bello a través del arte, ha transmutado a una nueva estética que ha sido encausada o incluso abrumada por la cultura del consumismo y el mercantilismo. Es en esta nueva dinámica sociocultural, donde el diseño gráfico visual igualmente ha transmutado en la última década, de lo material a prácticamente ubicarse en su totalidad dentro en los entornos digitales, emergiendo así un nuevo contexto donde la experiencia sobre lo bello, lo feo y lo deseado, es ahora moldeado principalmente por las tendencias comerciales dictadas por estrategias de marketing.

Los procesos de la profesión del diseño han evolucionado. El éxito del diseño y en concreto del diseño gráfico y su estética, dependen de encontrar el gusto del público, a través de un diseño estético enfocado a la experiencia, sustentado en un intercambio dialógico entre individuos, teniendo como principal canal a los entornos digitales; de ahí la pertinencia del estudio de la estética de los medios digitales y en particular, las nuevas formas de representación simbólica y de producción de sentido que dan lugar a la corriente contemporánea denominada Media Art, una postura estética cuya característica principal es la interdisciplinariedad, la interacción y la retroalimentación constante entre productores y perceptores (Lizarralde, 2009, p. 87).

Esto forma parte de la “nueva estética”, una estética que se inclina más hacia lo funcional, la cual no están exenta de limitaciones, a pesar de la insuficiente teoría académica firme y de experiencias consolidadas en el uso de metodologías (Contreras-Koterbay y Lukasz, 2016, p. 13), sin embargo, esta debe asumirse con rigor, pues concibe que se manifiesta con una fuerza esquizofrénica en la actual sociedad, mediante la cual se es capaz de controlar el mundo digitalmente, en especial las profesiones que dependen de estas nuevas tendencias, marcadas por transformaciones emergentes, como es el diseño.

### Fuentes de información

Araque, C. (2012). La cuestión estética y las(s) estética(s) en cuestión. Calle14: revista de investigación en el campo del arte, 6 (8). Recuperado de <http://www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/2790/279024126001/1>

Bellido, M. (2003). Arte digitalizado y arte digital: las manifestaciones artísticas en la era digital. *Ars Longa*, 12, pp. 129-132. Recuperado de <https://www.uv.es/dep230/revista/PDF164.pdf>

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Contreras-Koterbay, S. & Lukasz, M. (2016). *The New Aesthetic and Art: Constellations of the Postdigital*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.

Cubitt, S. (1998). *Digital Aesthetics*. Londres: Sage Publications.

Flores, J., Balderrama, C. y Aguilera, G. (2016). El entorno cotidiano, la estética



168

[Ir al índice](#)

kitsch y su relación con los diseños. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 25 (49), 98-120. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/859/85943066004.pdf>

Fragoso, O. (2011). La imagen del diseño: el laberinto complejo de la transdisciplina. *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 9(35), 35-42. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34218346005>

Gainza, C. (2008). Hackeo cultural: estéticas y políticas en la era digital. *Memorias del II Simposio Internacional de Estética. Estéticas Americanas*. Chile: Universidad de Chile. Recuperado de [http://estetica.uc.cl/images/stories/librovsimposio/05\\_carolina%20gainza.pdf](http://estetica.uc.cl/images/stories/librovsimposio/05_carolina%20gainza.pdf)

Giannetti, C. (2002). *Estética digital*. Barcelona: Asociación de cultura contemporánea.

Giesecke, M. (2011). Diseño industrial y estética del movimiento Influencia de los valores estéticos en la historia de los medios gráficos en Europa y Japón. *Palabra Clave*, 14(2), 345-358. Recuperado de <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1988/2529>

Gutiérrez, A. (2005). Virtualidad estética y realidad. *Praxis Filosófica*, (20), 113-120. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2090/209020317005.pdf>

Hernández, R., Cooper, R., Tether, B. y Murphy, E. (2018). Design, the Language of Innovation: A Review of the Design Studies Literature. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, (4)3, 249-274 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2018.06.001>.

Jiménez, J. (2001). Presente y futuro del arte. En J. Molinuelo, *A qué llamamos arte. El criterio estético* (pp. 31-49). España: Universidad Salamanca.

Leotteau, F. (2013). La estética digital en el ciberespacio. *Arte & diseño*, 11(2), 61-66. DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/ad.v11i2.379>

Lizarralde, C. (2009). Procesos de virtualización de la estética. *Revista páginas*, (83), 87-104. Recuperado de <http://biblioteca.ucp.edu.co/ojs/index.php/paginas/article/view/185/166>

Martínez Atencio, M. (2017). Ejecución, implementación y activación: aportes goodmanianos al problema de la definición del arte en la estética analítica. *Análisis Filosófico*, XXXVII (1), 27-53. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=340052593002>

Morales, A. y Cabrera, V. (2017). Debate teórico-metodológico sobre diseño gráfico: de la linealidad a la complejidad. *Intersticios sociales*, (13), 1-28. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ins/n13/2007-4964-ins-13-00002.pdf>

Mosquera Téllez, J. (2009). Epistemología y didáctica del proceso de enseñanza-aprendizaje en arquitectura y diseño industrial. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 7 (2), 33-49. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1053/105312927003.pdf>

Rodríguez, C. (2012). Derivas contemporáneas: devenir de algunos conceptos clave del arte y la estética. *Aisthesis*, (51), 21-34. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/aisthesis/n51/art02.pdf>

Rubiano, E. (2004, 3 de marzo), "Arte y autonomía. Algunas consideraciones sobre el arte desde una perspectiva sociológica" [conferencia], Ciclo de Estética. Miradas contemporáneas, Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.



169

Ir al índice

Rubiano, E. (2006). Tres aproximaciones al concepto de cultura: estética, economía y política. *Signo y Pensamiento*, XXV (49), 112-135. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86004908>

Sekeroglu, G. (2012). Aesthetics and Design in Three Dimensional Animation Process. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (51), 812-817. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.245>.

Shusterman, R. (2012). *Thinking Through the Body: Essays in Somaesthetics*. Cambridge: University Press.

Tang, M. C. (2018). Forms and Aesthetics of Bridges. *Engineering*, (4)2, 267-276. <https://doi.org/10.1016/j.eng.2017.12.013>.

Valbuena, W. & Quintana, M. (2014). Diseñando diseñadores. Vygotsky, la teoría de la elaboración y las TIC en la didáctica del diseño. *Revista Horizontes Pedagógicos*, 15(1). Recuperado de <https://revistas.iberamericana.edu.co/index.php/rhpedagogicos/article/view/414>

Wetter-Edman, K., Vink, J y Blomkvist, J. (2018). Staging aesthetic disruption through design methods for service innovation. *Design Studies*, (55), 5-26. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.destud.2017.11.007>.

